

---

*Compte rendu de thèse*

## Hécate Vergopoulos, *Tourisme et curiosités. Approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés*

Thèse de doctorat en communication conduite dans le cadre du Programme international de doctorat conjoint entre l'Université d'Avignon et des pays de Vaucluse et l'Université du Québec à Montréal, dirigée par Yves Jeanneret et Jacques Pierre (soutenue le 29 novembre 2010)

Hécate Vergopoulos

---



### Édition électronique

URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/519>

DOI : 10.4000/tourisme.519

ISSN : 2492-7503

### Éditeur

Éditions touristiques européennes

### Édition imprimée

Date de publication : 1 juin 2011

Pagination : 83-86

ISSN : 2109-5671

### Référence électronique

Hécate Vergopoulos, « Hécate Vergopoulos, *Tourisme et curiosités. Approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés* », *Mondes du Tourisme* [En ligne], 3 | 2011, mis en ligne le 30 septembre 2015, consulté le 22 septembre 2020. URL : <http://journals.openedition.org/tourisme/519> ; DOI : <https://doi.org/10.4000/tourisme.519>

---



*Mondes du tourisme* est mis à disposition selon les termes de la licence Creative Commons Attribution - Pas d'Utilisation Commerciale - Pas de Modification 4.0 International.

## COMPTÉ RENDU DE THÈSE

# Tourisme et curiosités

## Approche communicationnelle du légendaire dans les guides de voyage imprimés

Thèse de doctorat en communication conduite dans le cadre du Programme

international de doctorat conjoint entre l'Université d'Avignon et des pays de

Vaucluse et l'Université du Québec à Montréal,

dirigée par Yves Jeanneret et Jacques Pierre

(soutenue le 29 novembre 2010)

HÉCATE VERGOPOULOS

[hecate.vergopoulos@gmail.com]

On considère souvent que les guides de voyage sont des ouvrages qui ont pour seul objectif de proposer une modalité singulière d'appropriation de l'espace dans le cadre d'une pratique touristique. On néglige, alors, deux autres dimensions pleinement constitutives de ce genre de dispositifs : celle qui concerne la lecture et celle qui concerne le discours.

À propos de la première, on remarquera qu'on trouve, dans les guides, une somme de petits dispositifs éditoriaux, tels que les sommaires, les index, les "modes d'emploi" ou les rubriques "comment utiliser ce guide", mais encore le graissage et l'italique par exemple, qui renseignent tous sur la façon dont l'ouvrage peut ou doit être manipulé afin d'être lu. Cette observation permet de mettre en évidence le fait que les guides de voyage sont, avant tout, des livres faits d'écritures. La figure du tourisme qui s'y construit est ainsi une

représentation composite faite à la fois de pratique d'espace et de pratique de lecture (Bertho Lavenir, 1999 ; Prod'homme, 2005).

Quant à la dimension discursive, plus difficile à identifier, elle n'en reste pas moins fondamentale. Jean-Didier Urbain l'a étudiée de deux façons différentes. Il a souhaité la saisir dans *l'après du voyage* – quand les touristes déçus, énervés ou tristes produisent du discours pour dire leur malaise (2008). Il s'est également intéressé à la pratique discursive telle qu'elle est *anticipée par les dispositifs comme pouvant se réaliser notamment dans l'après du voyage*. C'est ce qu'il met en évidence, lorsqu'il défend l'idée que le récit ne vient pas seulement s'ajouter au voyage une fois que le touriste rentre chez lui, mais qu'il en participe dès les origines. Sous la forme du projet, du programme, ou encore du souvenir, le récit serait toujours présent dans la tête du touriste comme à l'intérieur des dispositifs qui l'ac-

compagnent au cours de son déplacement (2002 [1991], 2003 [1998], 2008).

La recherche ici présentée s'inscrit précisément dans la continuité de ce travail qui pointe le caractère central de la pratique discursive dans la définition du tourisme. Elle s'en distingue cependant, en ce sens qu'elle n'a pas souhaité analyser spécifiquement la question narratologique. Elle interroge ainsi, dans une perspective communicationnelle et du point de vue sémiologique – c'est-à-dire à partir du dispositif –, le rôle et la place du discours en général dans la pratique touristique.

Elle montre que si les guides sont des espaces de la *passation de pouvoirs* ("nous avons testé pour vous, maintenant c'est à votre tour"), ils sont également des dispositifs de la *passation de discours*. Ils anticipent ainsi, depuis l'ouvrage, la possibilité, pour le lecteur-voyageur, de produire des énoncés dont il sera lui-même l'auteur. Cette mise

au jour de ce processus anticipé de la passation de discours permet de repenser le tourisme tel qu'il est représenté dans les guides de voyage. Il n'est plus seulement une pratique située d'espace (de visite) engagée ou complétée par une pratique de lecture (du guide comme livre). Il est aussi une pratique discursive : à la fois piétonnier, manuel et langagier, le tourisme convoque alors un corps multiple dont le faire se définit dans la rencontre du déambuler, du lire et du dire touristiques.

L'étude de ce dire engagé dans le tourisme a été circonscrite à un type d'objet spécifique : les curiosités. La thèse s'est ainsi intéressée à la façon dont les guides de voyage convoquent des fragments de monde en (re)produisant leur statut d'objets de curiosité, ainsi qu'à la façon dont ils rendent possible une certaine consommation de ces fragments selon un modèle culturel singulier. Elle s'attarde plus spécifiquement sur un cas particulier d'objets curieux, à savoir les légendes telles qu'elles se manifestent dans les guides de voyage.

Cette recherche a ainsi été réalisée à partir d'un corpus dix-sept guides : quatorze guides dits "généralistes", c'est-à-dire choisis parmi les grandes collections de guides selon le critère de la diversité éditoriale, et trois guides dits, en opposition aux premiers, "spécialisés". Ils ont été soumis à des analyses sémio-discursives. En ce qui concerne les premiers, il s'agit de sept guides portant sur l'Écosse – "terre de légendes", comme aiment à le rappeler les dispositifs touristiques – et de sept guides portant sur New York – territoire qui n'a rien de légendaire *a priori*. Dans les deux cas, ce sont les mêmes collections qui ont été choisies, à savoir le *Guide bleu*, le *Guide vert*, le

*guide Voir*, le *Guide du routard*, le guide *Lonely Planet*, le *Petit Futé* et la Bibliothèque du voyageur. À ces quatorze ouvrages s'ajoutent les trois guides dits "spécialisés" : le *Guide de la France mythologique*, le *Guide du Paris mystérieux* et le guide des *Sites mystérieux et légendaires de nos provinces françaises*. La recherche a ainsi questionné la présence des petits textes légendaires au statut incertain dans des dispositifs touristiques différents, largement répandus à travers nos sociétés, afin d'en saisir les raisons d'être et de circuler.

Si c'est le légendaire qui a ici retenu l'attention, c'est pour une raison simple. Il apparaît dans les guides comme un objet anecdotique. Autrement dit, le référent du discours légendaire semble dire l'extra-ordinaire (c'est le diable qui aurait déplacé telle pierre à tel endroit ; ce pont s'effondrera le jour où il sera traversé par le fils unique d'une mère montant l'unique poulain d'une jument) ; et pourtant ses modalités de manifestation à l'intérieur des guides en font un objet insignifiant du point de vue des valeurs socioculturelles (il apparaît ainsi entre deux propositions, dans le corps de texte, sans traitement éditorial remarquable). Il s'agit ainsi d'un objet qui, tout à la fois, est inessentiel ou culturellement secondaire et pourtant obstiné.

La question que le légendaire pose en tant qu'objet anecdotique est la suivante : quel est ce fragment de discours que les guides livrent à leurs lecteurs-voyageurs dans le but de le voir réitéré ? *quelle est cette représentation de la culture qui constitue un cadre pertinent pour voir et faire circuler un objet de discours proprement anecdotique ?*

La thèse propose de répondre à

cette question en expliquant la raison d'être du légendaire dans les guides de voyage à partir de la notion d'habiter. Cette dernière n'est pas considérée du point de vue spatial (Stock, 2007 ; équipe Mit, 2002) ou philosophique (Heidegger, 1980), mais du point de vue social. En somme, le légendaire se donne à lire dans les guides de voyage comme un être de discours réitérable qui permettra, à celui qui l'énoncera, de dire son rapport au monde : à travers l'énoncé légendaire qu'il aura ponctionné en situation touristique, il dira son intelligence des diverses hiérarchies de valeurs sociales et culturelles ; il dira également son positionnement par rapport à elles, et son impertinence en choisissant de les détourner ; il dira, plus largement, son rapport au monde en se disant lui-même dans le monde.

Pour travailler plus profondément cette idée, deux lectures interprétatives ont été réalisées qui peuvent être saisies indépendamment ou conjointement. La première questionne les notions d'occasion et d'habitabilité telles qu'elles ont été posées par Michel de Certeau (1990) et la seconde s'intéresse à l'existence d'un éventuel marché linguistique défini par Pierre Bourdieu ainsi qu'à son *habitus* (2002). Revenons d'abord sur la première.

Selon Michel de Certeau, ce qui définit l'habitabilité, c'est qu'elle prend appui sur un "ordre régnant" que l'individu traverse, anonyme, pour composer son rapport au monde en détournant l'ordre et son pouvoir symbolique. L'habitabilité est ainsi une *prise* sur le monde qui institue un sujet en tant que tel. Elle est un coup de force, un geste auctorial dans et sur un monde composé de rapports de forces qui ôtent toute iden-

tité, massifient les individus pour les rendre anonymes.

La curiosité que travaillent les guides en disant le légendaire fabriquerait alors des espaces de la créativité qui permettraient à chaque individu de s'approprier, suivant un modèle tactique, un monde social dans lequel il serait, par ailleurs, anonyme. La curiosité serait ainsi un espace de lutte symbolique, et son *impertinence sociale*, celle qui veut que, au nom d'une insignifiante créativité, on bafoue la hiérarchie des valeurs, l'ordre et le langage, serait, à la fois, l'expression de la reconnaissance d'un rapport de pouvoir et une tentative d'extraction (tout autant que de réinsertion) sociale. Un petit rien, à l'air anodin, qui pourtant ne cesse d'être fondateur, à chaque nouvelle tentative discursive.

Si l'on pousse la logique encore plus loin, les guides, en disant le légendaire, livrent à leurs lecteurs-voyageurs une occasion transmissible à l'infini. Ils donnent ainsi à chacun la possibilité de dire une fois, pour qu'il soit réitéré mille fois, un énoncé qui permettrait de se frayer un chemin dans l'espace normé de la culture et du social en convoquant et en réalisant des déviances. La culture deviendrait alors notamment – c'est-à-dire, quand elle procède de la tactique discursive – un espace de transmission d'impertinences, réitérables et appropriables à l'infini par ceux qui, sans peut-être le savoir, luttent. Conséquemment, elle serait aussi un espace dans lequel le sujet est amené à se (re)fonder, à (re)définir sa place, c'est-à-dire à se donner les moyens d'être avec lui-même dans le monde en tant qu'il est social.

Cette lecture est à la fois intrigante et grave. Intrigante, parce qu'elle semble dire que l'imperti-

nence est sublime (puisqu'elle permet à chacun de fonder sa place dans le social et, partant, de produire la culture). Grave, parce que ce n'est pas tout à fait ce qu'elle dit. Ne l'oublions pas, ce qu'elle met en valeur, ce n'est pas la curiosité pour elle-même, mais ceux qui la font advenir en réaction à un ordre régnant de nature contraignante. Ainsi, ce qu'elle met à l'honneur, ce n'est pas l'objet anecdotique, mais la capacité des hommes, qu'elle considère comme déçus, à trouver la force de produire quelque chose qui leur appartient en propre. La différence est fondamentale. Car cette interprétation n'est pas culturelle, elle est politique. Le danger serait de l'oublier en s'attardant trop longuement sur l'effet fascinant de la curiosité.

Quant à la seconde lecture interprétative, rappelons que, selon Pierre Bourdieu, il existerait un *marché linguistique* fait d'échanges et de valeurs sociales, notamment symboliques (2002). Prendre la parole, c'est ainsi à la fois prendre un risque symbolique et tenter de réaliser une plus-value. Ce marché se définit par deux types d'échelle : l'échelle macroéconomique soumise à l'autorité du langage légitime et l'échelle microéconomique qui dépend des situations singulières de communication, la seconde n'étant en aucun cas décontextualisée relativement à la première. Chaque individu posséderait ainsi un capital linguistique qui l'autoriserait à produire des énoncés dans le but d'en tirer un certain profit, soumis aux lois conjoncturelles de la circonstance socio-communicative.

Plus généralement, le langage de Pierre Bourdieu est une praxis sociale. Il est un geste dans le social en ce sens qu'il est "*fait pour être*

*parlé*" et il est "*fait pour être parlé à propos*". Prendre la parole, c'est (dé)montrer une certaine intelligence du social et des rapports de force symboliques qui le composent, ainsi qu'un certain positionnement dans ce social. Parler, c'est, en somme, *se dire socialement*, ou encore se distinguer.

Si l'on en revient au légendaire des guides de voyage, il est alors possible de dire deux choses : la première concerne le fait qu'un tel type d'énoncés apparaisse dans les guides ; la seconde, le fait qu'un tel type d'énoncés ait pour destinée de se constituer comme un "être culturel" de circulation (Jeanneret, 2008). Dans les deux cas, cependant, la logique est la même. Ainsi, si les guides disent le légendaire, c'est certainement que, sur le marché linguistique, ce type d'énoncés, et la façon dont ils sont donnés à lire, rapporte un certain bénéfice. De même, s'ils sont livrés aux lecteurs-voyageurs, c'est pour leur permettre de réaliser un certain profit dans des situations de discours à venir. Autrement dit, en suivant Pierre Bourdieu, on peut considérer que le légendaire est produit par les auteurs des guides de voyage et se livre, ensuite, aux lecteurs-voyageurs comme un objet discursif de distinction.

Or, la spécificité du légendaire dans les guides est qu'il n'est pas nécessaire à l'aventure touristique. C'est la raison pour laquelle on lui accorde, au mieux, deux ou trois lignes dans les guides, quand le Moma se voit présenté sur des pages entières. Il existe donc, dans le tourisme en général et dans les guides en particulier, des objets culturels qui nécessitent d'être vus ou connus (les guides de courts séjours l'ont bien compris et ce sont ces objets qu'ils mettent à l'honneur) et d'autres dont la rencontre est

de l'ordre du *luxe* en ce sens qu'ils sont, précisément, anecdotiques.

La "nécessité" et le "luxe" doivent ici être compris au sens que leur attribue Pierre Bourdieu : les goûts de nécessité sont clairement ceux qui se laisseraient dicter par le besoin, c'est-à-dire par ce qui garantit la dignité humaine, en tant qu'elle est sociale ; les goûts de luxe seraient, quant à eux, le résultat du simple plaisir que procure la possession, l'expérimentation ou encore le contact (1979).

Le légendaire, étant donné ses modalités de manifestation dans les guides de voyage généralistes, peut être considéré comme un produit de luxe. En effet, son énonciation, et surtout les spécificités éditoriales qui le manifestent, établissent précisément une distance à la *nécessité touristique*. En disant (ou en lisant) le légendaire, on sort des circuits et des listes des choses

à ne manquer sous aucun prétexte (le Louvre à Paris et la Joconde au Louvre, l'Acropole à Athènes ou la Karl-Marx-Allee et l'île aux musées de Berlin). C'est que le légendaire dans les guides, tel que ces derniers le représentent ou le postulent, apparaît comme *l'inessentiel du tourisme*. En somme, faire le choix de l'énonciation du légendaire, c'est se distinguer en déclarant son goût du luxe, mais c'est aussi, étant donné le dispositif en question, livrer un produit discursif de luxe (distinctif) à son client défini tel quel, à la fois dans le cadre du marché de l'édition et dans celui du marché du langage.

Ainsi, pour en revenir à l'articulation entre ces deux lectures interprétatives, les travaux de Michel de Certeau permettent de mettre en évidence le fait que le légendaire peut être conçu comme une occasion discursive rendant

possible la sortie des rapports de pouvoir qui définissent le social et la culture. Il serait, en ce sens, le lieu d'une habitabilité du monde, c'est-à-dire de la construction d'un rapport possible au monde. Les travaux de Pierre Bourdieu, quant à eux, permettent de montrer que le légendaire peut être conçu, au contraire, comme le lieu d'un rapport de pouvoir et qu'il devient alors l'enjeu d'un processus de distinction.

Ces deux lectures engagent des conceptions différentes des rapports sociaux, de la culture, de la liberté ou du pouvoir. Quoi qu'il en soit, elles permettent toutes deux de saisir le caractère central du discours dans la pratique touristique et, conséquemment, d'entériner la définition du tourisme à la fois comme pratique de passation de pouvoir et comme pratique passation de discours. ■

#### RÉFÉRENCES BIBLIOGRAPHIQUES

Catherine BERTHO LAVENIR, *La Roue et le stylo. Comment nous sommes devenus touristiques*, Le champ médiologique, Odile Jacob, 1999.

Pierre BOURDIEU, "Ce que parler veut dire", *Questions de sociologie*, Reprise, éditions de Minuit, 2002 [1977].

Pierre BOURDIEU, *La Distinction*, Le sens commun, éditions de Minuit, 1979.

Michel DE CERTEAU, *L'Invention du quotidien. I. arts de faire*, Folio essais, Gallimard, 1990 [1980].

ÉQUIPE MIT, *Tourismes I. Lieux communs*, Mappemonde, Belin, 2002.

Martin HEIDEGGER, "Bâtir habiter penser", *Essais et conférences*, Tel, Gallimard, 1980 [1954].

Yves JEANNERET, *Penser la trivialité. Volume I, la vie triviale des êtres culturels*, Communication, médiation et construits sociaux, Lavoisier - Hermès-sciences, 2008.

Sandrine PROD'HOMME, *Le Tourisme et l'étranger : images, visages et usages du guide*, mémoire de thèse (sous la direction de Jean-Didier Urbain), université de Versailles - Saint-Quentin-en-Yvelines, 2005.

Mathis STOCK, "Théorie de l'habiter. Questionnements", dans Thierry PAQUOT, Michel LUSSAULT et Chris YOUNÈS (dir.), *Habiter, le propre de l'humain. Villes, territoires et philosophie*, Armillaire, La Découverte, 2007.

Jean-Didier URBAIN, *Le Voyage était presque parfait. Essai sur les voyages ratés*, Payot & Rivages, 2008.

Jean-Didier URBAIN, *Secrets de voyage. Menteurs, imposteurs et autres voyageurs impossibles*, Petite bibliothèque Payot, Payot & Rivages, 2003 [1998].

Jean-Didier URBAIN, *L'Idiot du voyage. Histoires de touristes*, Petite bibliothèque Payot, Payot & Rivages, 2002 [1991].